

格助詞「へ」で終わる広告コピーにおける「へ」の機能：格助詞「に」との互換性という観点から

著者	李 欣怡
雑誌名	日本語科学
巻	20
ページ	27-46
発行年	2006-10-10
URL	http://doi.org/10.15084/00002162

格助詞「へ」で終わる広告コピーにおける「へ」の機能 —— 格助詞「に」との互換性という観点から ——

李 欣 怡

(名古屋大学大学院生)

キーワード

格助詞「へ」、格助詞「に」、広告コピー、広告効果

要 旨

方向を表す格助詞「へ」は、着点を表す格助詞「に」に置き換えられることが多い。しかし、格助詞で終わる広告コピーに関しては、その互換性が比較的低いものが存在する。本稿は、広告コピーにおいて格助詞「へ」が多用される理由について検討し、「広告」というコンテキストにおける格助詞「へ」の特徴を記述することを目的とする。

広告における「へ」は変化の起点(=「現状」)と終点(=「理想」)の両者の違いを意識させ、変化を際立たせるという性質を持つ。それにより、「へ」で終わるコピーの解読プロセスが、広告における「Before → After」と類似しており、現状をより好ましい「理想」へと変えてくれる商品やサービスへの欲求が喚起され、特に商品の画期性が強調される広告において、その効果を一層高める。

1. はじめに

格助詞「へ」と「に」には、文法上互いに置き換えられる場合がある。

(1) 会社 {に／へ} 行く。(作例)¹

(2) 実家 {に／へ} 手紙を出す。(作例)

これは述部が省略された場合も同様である。

(3) 「お出かけですか。」「ええ、ちょっと会社 {に／へ}。」(作例)

しかし、これは「へ」と「に」が同じように使えるということではない。特に述語を伴わない広告のコピーでは、「に」ではなく「へ」で終わる、例えば(4)のような例が多く観察される。

(4) さあ、ワクワクのあるコンビニへ。(サークル K サンクス：サークル K とサンクスとの合併告知)

この例では、二つの意味が重ねられている。一つは、サークル K とサンクスが「ワクワクのあるコンビニへと変わる」という「変化」の意味、もう一つは、「ワクワクのあるコンビニへいらしてください」という「移動」の意味である。いずれの意味も「へ」「に」で表せるが、実際のコピーでは「へ」が選択されている。

格助詞で終わる広告コピー²には、「へ」と「に」の両方が可能であっても、(4)のように

「へ」が選択される例が多い。本研究では、広告コピーで「へ」が多用される理由を探り、「広告」というコンテキストにおける格助詞「へ」の使われ方について考察する。なお、本研究で「格助詞で終わる広告コピー」として扱っているのは述部を伴わない表現のことであり、述部が先に来るため、格助詞が文末に来るような形になっている倒置文は対象外とする。

2. 先行研究

「広告」というコンテキストの中での格助詞を扱う研究に関して、李(2002)及び、杉村(2004a, 2004b)などがある。

2.1. 李(2002)

李(2002:30-57)では、格助詞で終わる広告ヘッドライン²を対象に分析を行い、格助詞で終わる広告ヘッドラインの機能として、「想像的機能」、「多視点提供機能」、「勧誘機能」の3つの機能を考えた。「想像的機能」とは、述語を限定しないことによって、読み手の想像力を働かせる機能、「多視点提供機能」は、述語を1つに限定しないことによって多義性を持たせ、異なる視点を提供する機能、「勧誘機能」とは、表現を格助詞で終わらせることによって、「買ってください」などのような命令めいた表現を回避し、読み手に受け入れやすくする機能を指す。また、格助詞の中でも、「へ」がもっとも頻繁に用いられる³ことを指摘し、そこから以下のような格助詞「へ」の二つの特徴を導き出した。

- I. 格助詞の中で、「へ」は他の格助詞と比べて「移動する」という具体的な意味を持っているので、述語への依存性が低い。つまり述語が伴わない表現に用いられても、他の格助詞より具体的な意味が伝わるため、格助詞で終わる表現に多用される。しかも、「へ」は「移動動詞」を伴う性質があり、広告ヘッドラインとしてはより勧誘的な印象を与える。
- II. 格助詞「へ」を用いると、目的地まで移動するプロセスが強調されるので、交通手段の広告の表現として適格と判断され、その種の広告に多用されると考えられる。

李(2002:28-29)

上のI, IIにおいては格助詞「へ」が広告に多用される理由が述べられている。しかし、「移動する」という意味を持つという理由だけでは、より勧誘的な印象を与えることの説明にならない。また、IIは交通手段の広告で「へ」が多用されることの理由でしかなく、広告コピー一般で「へ」が多用される理由を説明していない。つまり以上の2点だけでは格助詞「へ」で終わるコピーが広告に多用される理由を十分に説明することはできない。

2.2. 杉村(2004a, 2004b)

杉村(2004a)は、格助詞「へ」は必ずしも常に「に」に置き換えられるわけではないと指摘し、

そこから「へ」と「に」との使い分けを見出そうと試みた。杉村(2004a)では、格助詞「へ」と「に」の特徴について次のようにまとめられている。

「に」：移動や変化の結果を表す傾向がある。(事態の収束)

「A が B に」構文あるいは「A を B に」構文をとりやすい

「へ」：移動や変化の過程を表す傾向がある。(事態の進化)

「A から B へ」構文あるいは「A を B へ」構文をとりやすい

杉村 (2004a:57)

さらに格助詞「へ」について、杉村(2004a:56-57)では、「J-フォンは、ボーダフォンへ。」と「シキシマは、Pasco へ。」の2例を用いて格助詞「へ」は進化の意味を持ち、未来志向的な場面で使われるようになると述べられている。

また、杉村(2004b:50)は、「へ」は「未来志向的な場面で使う用法へと拡張していく」と主張し、「呼び出し音は、「ブルルル…」から「ㇿㇿㇿ…」へ(NTT DoCoMo)」などいくつかの例を挙げており、それらの表現は「当該の状態への移動や変化の過程を重視した表現である」と述べている。

確かに、以上のように「に」は移動や変化の結果であり、「へ」は移動や変化の過程であるという解釈はできる。しかし、「変化」自体には決まった方向がなく、「進化」の可能性もあれば、「退化」の可能性も同様にあり、またどちらでもない変化も考えられる。確かに「へ」には、「移動や変化の過程を表す傾向」があるが、それが直接に「進化」や「未来志向」という意味を表すのではなく、あくまでもその意味はコンテキストに左右される。特に格助詞で終わる表現は、述部が明記されておらず、その解釈は読み手の判断に委ねられる部分が大きく、そのためコンテキストへの依存度は高くなる。

例えば「あなたを一步先へ」という例が挙げられている。読み手はこの表現が広告のコピーに使われていることから、対象商品やサービスとの関連性があるものと想定して、「あなたを一步先へ」というのが対象商品やサービスがもたらすもので、しかも利点であるはずということを前提にしている。杉村(2004a:55)では、「各構文にはそれぞれの意味が備わっている。そのため、格助詞で終わる文は述語がなくとも一定の範囲内で解釈が定まるのである。」とし、例えばこの例文は、A(対象)をB(次の段階)へという構文であるので、その意味は「進化させる」としているが、このように単にその構文から「進化させる」という意味を導き出すには無理がある。

確かに「進化」を表す広告コピーでは、「に」よりも「へ」で終わる表現の方が多用されるように思われる。しかし、その理由については上記の先行研究だけでは十分に説明されていない。「へ」が多用される理由については、まず「へ」及び「に」の使い分けの傾向について全面的に調べる必要がある。本研究では、一定期間内の広告より任意に抽出したサンプルを使用し、そこで共起することばの傾向から「へ」と「に」の使い分けの傾向を検証し、その理由を究明する。

3. 述部の有無と「へ」・「に」の選択傾向

格助詞「に」と「へ」には、それぞれ様々な用法がある。この節では「に」と「へ」の用法の違いについて以下述べていくが、まずそれぞれの格助詞の典型的な用法を実例を用いて示しておく。

格助詞「に」で終わるコピーには以下の用法が挙げられる。

A. 事物の存在場所

(5) もっと知りたいあなたの答は、ここに。↓ (DELL:Dimension 2400C パソコン)

B. 動作の行われる時・場合

(6) 火激(かげき)なスポーツの前に(皆楽堂本舗:健康食品『コブラマカ EX』)

C. 動作の到達する地点・状態

(7) 7粒の元気が一袋に。(トゥ・キューピー:元気メイト)

D. 動作の向けられる対象の事物

(8) 血糖値が気になる方に。／中性脂肪が高めの方に。(ヤクルト:蕃爽麗茶／レネファ)

E. 動作の目的

(9) 肉体疲労時の栄養補給・滋養強壮に(エスエス製薬:エスカップ)

F. 動作・状態のあり方

(10) ファミリー割引がさらに使いやすく便利に!! (NTT DoCoMo:割引サービス)

格助詞「へ」で終わるコピーの用法として、先に挙げた(4)のような、その述部として「変化」や「移動」を表す動詞が考えられる例が挙げられるが、その他にもまだいくつかの「へ」の用法が観察される。以下では「へ」で終わるコピーの様々な用例を挙げておく。

a. 動作の向けられる相手・対象

(11) 新しい夢に向かう人へ。(アサヒビール:アサヒスーパードライ)

(12) みずみずしく、うるおった美しさを保ちたい方へ。(キューピー:ヒアロモイスチャー)

b. 動作の向けられる方向・方角

(13) 預けてあんしん。預けてべんり。大切な株券は〈ほふり〉へ。(ほふり証券:ほふり)

(14) 弾かなくなったピアノを世界のこどもたちへ(ヤマハピアノサービス:中古ピアノの買取サービス)

(15) 週末、台湾リゾートへ（日本アジア航空：台湾旅行）

(16) 新しい発見と感動 旅物語でヨーロッパへ（JTB：ヨーロッパの旅）

c. 動作の帰着点

(17) ヨコ撮りは、200万画素へ。（三菱電機：D505is 携帯電話）

(18) もっとクリーンな乗りものへ、もっと楽しい乗りものへ。（HONDA：Smart・Dio Z4スクーター）

(11)～(18)の全ての例では文法上、「へ」を「に」に置き換えることができる。その中で、(11)、(12)のような例では、「へ」格の名詞が手紙の宛先人のようなものであり、「誰々へ」という表現自体は、1つの完結した表現と見なせるため、「へ」格が直接に関与する動詞は存在しないので、本研究では研究対象から除く。

(13)～(16)の「へ」も「に」に置き換えられる。この種の表現では、述部は伴わないが、「へ」格に関与する移動動詞が容易に思い浮かぶ。例えば(13)では「大切な株券はほふりへ預けましょう。」、(15)では「週末、台湾リゾートへ行きませんか。」など。このように(13)～(16)のような例では、述部を伴う表現と同じく、格助詞「へ」と「に」の互換性は高い⁴。

ところが、(17)、(18)は(11)～(16)と比較すると、述部に依存することなく意味するところが伝わり、「へ」と「に」の互換性が低くなってしまおうと思われる。例えば(17)は「に」に置き換えると、「ヨコ撮りは、200万画素に。」となり、200万画素が達成された事実のように思われ、広告主（メーカー）側との結びつきが強い。それに比べて、「200万画素へ」の場合、200万画素はこれから実現しようとする目標であるという印象を与えやすいため、「200万画素」の商品をまだ手に入れていない消費者側に対する呼びかけがより強く、商品の購入を促す効果があると考えられる。そのように考えると、このコピーでは、「へ」と「に」の互換性が(11)～(16)ほど高くないように思われる。

また、これらの表現はすべて述部を伴わない表現ではあるが、(13)～(16)は「移動」を、(17)、(18)は「変化」を表している。寺村(1982:118)によると、「移動」と「変化」は多くの点で共通しているが、移動の「に」は「へ」となり得るが、変化の「に」は「へ」とはならない。これは述部を伴う例についての叙述であるが、格助詞で終わるコピーでは、(17)、(18)のような「変化」を表す例で格助詞「へ」をとるものもある。

確かに、述語を伴う表現では、変化を表す場合は「へ」よりは「に」が用いられる。しかしながら、格助詞で終わる表現となると、「～へ。」という表現の方が「～に。」よりも「変える」という述語が連想されやすいという傾向が見られる。

例えば「変える」という動詞を取り上げてみると、格助詞「に」との共起率は格助詞「へ」との共起率よりはるかに高い。Yahoo! Japan でキーワード検索を行うと、2006年7月1日時点では「に換え」「に換える」「に換えます」「に換えた」「に換えました」の合計は約8,073,000件に対して、「へ換え」「へ換える」「へ換えます」「へ換えた」「へ換えました」は約64,198件しか

く、比率は約126：1であった⁵。

しかし、格助詞で終わる広告コピーの場合は、変化を表す場合でも「へ」が用いられる例が多い。そこで、格助詞「へ」や「に」と、変化を表すコピーの関係に焦点を当てて、2003年～2004年の読売新聞⁶より格助詞「へ」や「に」で終わるコピーを集め、その構文や頻度について分析を進めた。その結果をそれぞれ次の表1と表2に示した。

表1 「に」で終わるコピー表現例（構文別）

末尾(格)助詞	構文	表現例	%
に	「(～は) ～に。」	26	42%
に	「～を～に。」	22	35%
に	「～が～に。」	4	6%
に	「～で～に。」	3	5%
に	「～ば～に。」	2	3%
に	「～でも～に。」	1	2%
に	「～から～に。」	1	2%
に	「～で～を～に。」	1	2%
に	「～なら～に。」	1	2%
に(も)	「～で～にも。」	1	2%
に合計		62	100%

表2 「へ」で終わるコピー表現例（構文別）

末尾格助詞	構文	表現例	%
へ	「(～は) ～へ。」	95	80%
へ	「(～は) ～から～へ。」	10	8%
へ	「～を～へ。」	9	8%
へ	「(～は) ～で～へ。」	4	3%
へ	「～に～へ。」	1	1%
へ合計		119	100%

以上合計181例のコピーの中で、変化を表すものは70件あり、そのうち「に」で終わるものが25件、「へ」で終わるものが45件⁷であり、変化に関する述語は「に」よりも、「へ」で終わるコピーの方に後続しやすい傾向が見られた。そのような傾向は、李(2002)でも、また杉村(2004a: 54)の調査で報告されている数字にも認めることができる。杉村は「夢をカタチに()」と「夢をカタチへ()」の例に述語を書き入れさせる調査を行っている。その結果は以下の通りである。(括弧内の数字は回答者数を示す)

a. 夢をカタチに()

する(22), しよう(11), 変える(5), ×(3), した(2), しませんか(1), してみたよ(1),

してみよう(1), 変えよう(1), 移す(1), 直す(1), 表現する(1)

b. 夢をカタチへ ()

変える(20), ×(7), 変えよう(5), 表す(4), する(3), 変えていく(2), 実現する(2), 実現(1), 変換する(1), 変化させる(1), 変化させよう(1), 移す(1), したい(1), 形作る(1)

その中から, 変化に関する述語を抽出すると, 「夢をカタチに ()」では, 変える(5), 変えよう(1)の合計6人に対して, 「夢をカタチへ ()」では, 変える(20), 変えよう(5), 変えていく(2), 変換する(1), 変化させる(1), 変化させよう(1)の合計30人という, 顕著な差が見られる⁸。

そこで, その「へ」で終わるコピーで「変化」を表す傾向を検証するため, 広告の中に現れる「～へ。」「～に。」「～へ変える。」「～に変える。」の数を集計することにした。具体的には, 2003年～2004年読売新聞に掲載された広告から, 変化を表すと思われる会社の合併または改名の告知広告を取り上げ, それらの広告に現れる, 変化に関する表現(例えば「なる」「変える」「変わる」「変更」など)を全て集計の対象とする。なお, ここではボディコピーに現れるものも含める。計算の仕方は次の通りである。

(19) 10月1日, J-PHONEはボーダフォンへ。(ボーダフォン:会社再編の告知)

(20) 本日, 日本ユニパックホールディングは, 中核事業である洋紙事業を, 「日本製紙」に, 板紙事業を「日本大昭和板紙」に再編しました。(日本ユニパックホールディング:事業再編の告知)

(21) JFEグループは, 4月1日, 事業を再編し, 新たにスタートします。(JFEグループ:事業再編の告知)

(19)では, 「～へ。」として, (20)では, 「～になる／変わる／変更。など」として, (21)では「該当する表現なし」としてそれぞれ1件数えられる。このように広告に現れる「～へ。」「～に。」「～へなる／変わる／変更。」「～になる／変わる／変更。」などの例文件数を合計し, まとめた結果を表現別(述部を伴っているか否か)に分けて次の表3に示す。

表3 2003年～2004年会社の合併または改名の告知広告の各表現例件数(表現別)

述部を伴っている場合		述部を伴っていない(格助詞で終わる)場合	
表現	表現例(件)	表現	表現例(件)
～になる／変わる／変更。など	7	～に。	2
～へなる／変わる／変更。など	2	～へ。	9
合計	9	合計	11

表3に見られるように, 述部を伴っているか否かで表現を分けると, 格助詞「へ」と「に」の選択傾向の違いが分かる。述語を伴っている表現の中で, 「に」対「へ」の使用例は7:2であり, 格助詞で終わる場合は「に」対「へ」の使用例は2:9となる。つまり, 変化の結果

を表すために、述部を伴う表現と格助詞で終わる表現とは格助詞の選択傾向が異なり、前者では「に」が、後者では「へ」が多く用いられる。本研究ではこのような現象を、「へ」と「に」の逆の選択傾向と呼ぶことにする。

この「へ」と「に」の逆の選択傾向は、二つの格助詞の用法の違いを意味し、特定の場合には特定の格助詞が選択されるということの裏付けになり、格助詞で終わる表現では、格助詞「へ」には、格助詞「に」にはない何か他の機能があると考えられる。では、それはどのような機能なのかという点について、以下で述べてみたい。

4. 格助詞「へ」で終わるコピーについて

4.1. 格助詞「に」との互換性を検証して

述部を伴う表現と異なり、格助詞で終わる表現では、述部が現れていないため、テンス、アスペクトは明確にされていない。しかし、「へ」で終わる表現と「に」で終わる表現には、「へ」はこれから実現される事柄、つまり予定を、「に」は既に実現された事柄、つまり既成を表すという興味深い違いがある。

まず以下の新聞記事の見出しを見てみよう。

(22) 見出し：田臥 大舞台へ (2004.11.02)

記事内容（部分引用）：田臥は3日（日本時間4日）初めてNBA公式戦のコートに立つ。

(23) 見出し：米4年ぶり利上げ 1.25%に (2004.07.01)

記事内容（部分引用）：...米連邦準備制度理事会(FRB)は三十日、...（委員会を開き）代表的な短期金利であるフェデラル・ファンド(FF)金利の誘導目標を現行の年1%から0.25%を引き上げて年1.25%とすることを決め、即日実施した。

以上は、読売新聞に掲載された記事である。「へ」で終わる(22)では、田臥が大舞台の公式戦コートに立つのは、掲載日の2日より後の4日で、テンスは未来である。それに対して、「に」で終わる(23)では、掲載時点には金利が既に1.25%に引き上げられたため、テンスは過去となった。

「へ」が予定の事柄、「に」が既成の事柄を表す見出しは他にも挙げられる。実際、2004年4月1日の読売新聞を例に挙げると、「へ」で終わる見出しは5例全部予定を表すものであり⁹、「に」で終わる見出しは9例の中で8例が既成を、1例が予定を表すものである。以下その中からいくつかの例を挙げるが、既成か予定かという判定の参考に記事内容も一部引用してある。なお、「...」は筆者による省略を示す。

(24)～(26)は「に」で既成を表す見出しである。

(24) 見出し：光ファイバー 100万回線突破 ブロードバンド 2月末 1年で4倍に

記事内容：...光ファイバーを使った接続は、...一年間で約四倍に増えた。

(25) 見出し：2010年度までに運転 原発「7」を「5」に

記事内容：昨年度の計画では「七基」となっていた二〇一〇年度までの運転開始見込み

数は「五基」に減った。

- (26) 見出し：教授ら12万人「非公務員」に

記事内容：国の機関だった全国八十九の国立大学は「国立大学法人」による経営に移行し、教員、事務職員ら計約12万人が一気に「非公務員」となった。

- (27)は「に」で予定を表す見出しである。

- (27) 見出し：OPEC、減産追認 きょうから日量2350万バレルに

記事内容：石油輸出国機構(OPEC)は三十一日、...四月一日から生産枠を百万バレル引き下げるという二月の前回総会の決定を追認することで合意した。これによって四月以降の生産枠は、イラクを除く十か国で日量二千三百五十万バレルとなる。

- (28)～(30)は「へ」で予定を表す見出しである。

- (28) 見出し：ミサイル迎撃で法整備 政府 手続き簡素化検討へ

記事内容：政府は...効率的に弾道ミサイルを迎撃するための法整備を検討する方針を固めた。...ミサイル防衛でも同様の簡素な手続きが実施できるようにすることが課題だ。

- (29) 見出し：自公幹事長訪米へ

記事内容：安倍・自民、冬柴・公民の両党幹事長が大型連休に訪米することが、三十一日固まった。

- (30) 見出し：狛江市長選に 河西都議擁立へ

記事内容：...「新しい市長を選ぶ市民の会」は、民主党の河西信美都議(59)を擁立する方針を固めた。

「に」は「動作の到達する地点・状態」を表し、それは「結果」の意味と結びつきやすく、焦点はその「結果」の一つに集中している。これに対し、「へ」が表すのはあくまで「動作の向けられる方向・方角」であり、「結果」の意味とは結びつきにくく、むしろ起点からある終点に向かって移動する過程に重点が置かれるため、「起点」と「終点」の両者の存在が浮かび上がる。そのことから、「へ」で終わる表現では、「起点」と「終点」とを対比的に意識させるという意味合いが生ずると考えられる。

その「へ」の変化の起点と終点の両者を意識させるという特性が広告に应用されると、変化の起点は「現状」を、終点は対象商品やサービスがもたらしてくれる「理想」を指すことになる。その点においては、「に」で終わるコピーとの違いが明白であろう。以下で広告例を見てみる。まず「に」で終わるコピーを、「へ」に置き換えてみよう。

- (31) 友だち5人までメール無料に！ 家族同士がメール無料に！（ボーダフォン、メール無料キャンペーン）¹⁰

- (32) 友だち5人までメール無料へ！ 家族同士がメール無料へ！（作例）

実際に使われているコピーである(31)では何故「に」で、「へ」ではないのか。例えば(32)のように「無料へ」に置き換えると、その料金システムはまだ検討されている最中であり、「いつかは無料になる」という、将来のことであるという印象を与える。したがって、現時点においてはその料金システムはまだ不確定なもの、実現していないものであるという解釈を生み、読み手

に不安を与えることになりかねない。そのため、上の例では「へ」よりも「に」を使用した方が適切であると思われる。

次に「へ」で終わるコピーから「に」との互換性を検討してみよう。

(33) 健康自己管理時代へ（エヌ・ジー・シー、水フィルター掃除機ニューハイドラ）

(34) 健康自己管理時代に（作例）

(33)では、格助詞「へ」が選択されている。この広告において、「へ」が用いられることによって、健康自己管理時代は現時点では未達成の目標であるということが浮かび上がってくる。「へ」は変化の起点（＝「現状」）と終点（＝健康自己管理時代＝「理想」）の両者を意識させると言える。(34)のように「へ」を「に」に置き換えてみると、健康自己管理時代は達成されたように思われる。格助詞で終わるコピーにおいて、「へ」が変化の起点と終点の両者を意識させることによって、「に」よりも変化を際立たせるということである。

広告には、往々にして、「商品の購入＝提示された理想の実現」というメッセージが含まれている。既成の印象を与える「に」よりも、「へ」で終わる表現の方が読み手へ対する働きかけが強い理由はそこにあると思われる。

以上見てきたように、「へ」には起点と終点の両者を意識させるという性質があり、「変える」や「変わる」などの述語を伴わない表現では、「に」よりも「へ」の方がより変化を際立たせるということが分かった。このような格助詞「へ」の性質により、格助詞で終わる広告コピーでは、変化を表現する時、「に」よりも「へ」の方が多用されると考えられる。

それでは、格助詞「へ」が持つ、両者の違いを意識させ、変化を際立たせるという性質は、広告コピーではどのように応用できるのであろうか。次の4.2.では、格助詞「へ」で終わるコピーの広告効果を検証する。

4.2. 格助詞「へ」で終わるコピーの効果 ——もう一種の「Before → After」——

前節では、「へ」は予定の、「に」は既成の事柄を表すこと、そして「へ」の変化の起点と終点の両者を意識させるという特性が広告に応用されると、変化の起点は「現状」を、終点は対象商品やサービスがもたらしてくれる「理想」を指すことになるということについて述べた。そのような「へ」の性質が、広告コピーにおいて、「Before → After」という手法と類似した、消費者の行動を促す効果があると思われる。以下、例を用いて示したい。

(35) 日本を、前へ。（自民党：小泉内閣改革方針の告知）

(35)は2003年に小泉内閣による改革方針の告知広告に使われているコピーである。他に「小泉改革」というコピーが添えられており、ここでは「改革」が強調される必要がある。つまり、「現状」には何か満足されない部分、改革すべき点があることが暗示されており、それに対して、小泉内閣は働きかけ、より理想的な日本に変えることを誓うということになる。そこに提示される「改革」に注目すると、改革される前の「起点」（＝「現状」）と改革された後の「終点」（＝「理想」）の両者とも意識され、その変化が際立たせられなければならないので「へ」が用いられているのではないかとと思われる。仮に(35)の「へ」を「に」に変えるとどうなるだろうか。

(36) 日本を、前に。(作例)

(36)は、「～が～に。」ではなく、「～を～に。」という形をとっているので、「働きかけ」の意味合いはそのまま残る。しかし、この場合、例えば「日本を前に出します」あるいは「日本を前に進ませます」「日本を前に進ませました」あるいは「日本を前に押し出しましょう」、「日本を前に持っていきましょう」など、後続可能な述語の意味やテンスが多様であるため、伝達される意味は「へ」で終わる場合ほど定かではなくなる。「日本を、前へ。」という表現の方が、読み手に「日本の現状」と「理想の日本」の両者を想起させることができるため、「日本を、前に。」よりも「改革」という意味が明確に伝わると思われる。もう一つの例を見てみよう。

(37) いつか、微笑み合える介護へ。(ユニ・チャーム：ライフリー リハビリパンツ)

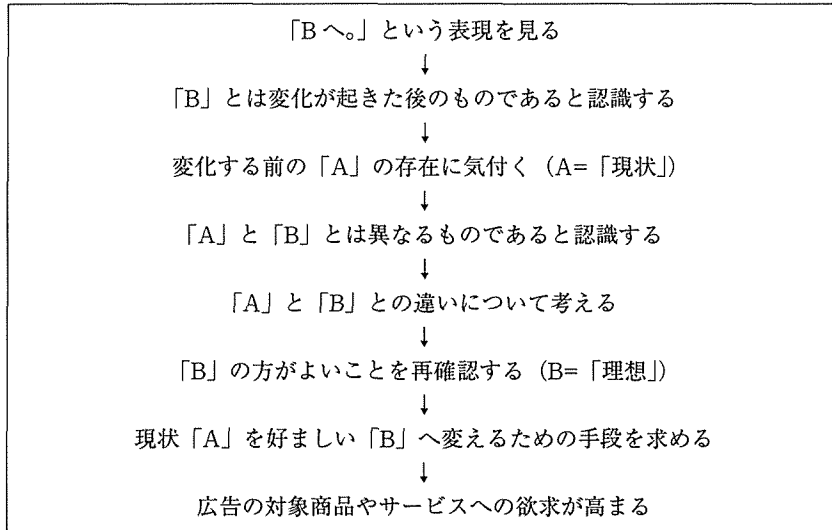
(37)でも、現状と異なる提案がされている。まず「いつか」ということばが使われ、「今はそうではない」ということが提示され、「微笑み合える介護」がまだ実現されていない目標(=「理想」)とされていることが分かる。つまり、「今はまだそうではない。でも努力すればいつかきっとそうなる」という意味が(37)の表現から読んでとれる。

(38) いつか、微笑み合える介護に。(作例)

(38)だと、「いつか」ということばにより、「微笑み合える介護」というのが実現されていないということが(37)と同様に伝わる。ところが、文末が「に」に変わると、「いつかは実現する」という意味が出て、将来のある時点の出来事に焦点が置かれてしまい、「へ」の場合と比較すると、微笑み合える介護がまだ実現されていない「現時点」への注目が薄れてしまい、現時点に対する問題意識が「へ」ほど強調されないように感じられる。

つまり、(37)では、「へ」が持つ変化の意味によって、変化の「起点」である「微笑み合えない介護」と「終点」である「微笑み合える介護」の両者の違いが浮き彫りになり、「変えた方がよい」、「変えなければ」、「変えよう」などのような感情がいつそう引き出されることになると考えられる。その結果、「微笑み合える介護」にするための方法が求められることになる。この広告が「座ることから始まるリハビリ」をコンセプトとして、離床を促すものであるということは、ボディコピーから伝わってくる。さらに「心が寝たきりになると、からだも寝たきりになる」というコピーが添えられ、そうならないために、清潔で簡便なケアを提案する「リハビリパンツ」が手伝ってくれるという解釈が導き出され、商品への購入意欲を高めることとなるわけである。

その「(Aを、Aは、Aから)Bへ。」というコピーの解読のプロセスを図式化すると、次のようになる。



図式1 「(Aを、Aは、Aから) Bへ。」の解読プロセス

広告において、Bは通常実現されるべき夢や理想、または対象商品やサービスそのものであり、対象商品やサービスによって実現可能になるとされる。行動を起こさない限り、変化は伴わないはずである。したがって、格助詞で終わるコピーでは、変化の終点だけを意識させる「に」を用いるよりも、変化の起点と終点を両方意識させる「へ」を用いた方が行動を促す効果がある、すなわち、広告効果を高めていると考えられる。つまり、「起点」(=「現状」)と「終点」(=「理想」)との両者が意識されてはじめて「比較」ができ、その相違点を際立たせることができる。その結果として、「より新しい」「より良い」という感覚が強調され、読み手に商品やサービスの利点もしくは必要性がより感じやすくなる。例えば(35)では、日本を前へ進ませるのは小泉改革であり、(37)では、微笑み合える介護にしてくれるのは、ユニ・チャームのリハビリパンツであるわけである。

両者を意識させ、比較させるということは、広告の中では大変重要な役割を演じている。実際によく用いられている手法の一つに、「Before → After」というのがある。美容整形やダイエットの広告は典型的な例であろう。例えば写真つきで、ダイエット前ウエスト〇〇cm、ダイエット後ウエスト〇〇cmと、並べて見せると変化の起点と終点が意識されることになるわけで、このような手法によって、広告の効果は倍増する。

この手法を用いて、「Before → After」の差異を際立たせることで、好ましくない「現状」(= Before)がより好ましくないように見え、「理想」(= After)がより理想的に見え、対象商品やサービスへの必要性が生まれてくるわけである。図式1で示したように、現状(A)と理想(B)との違いを際立たせる表現である格助詞「へ」で終わるコピーには、この「Before → After」の手法と似たような効果が期待される。それが、「変化」を強調する広告のコピーに「～に。」よりも「～へ。」が多用されている大きな要因ではないかと考えられる。

4.3. 「へ」で終わるコピーがもたらす「画期性」

4.2.では、「へ」で終わるコピーが、「現状」と「理想」の両者を意識させることによって、「変化」をより一層際立たせることになり、広告効果を高めているということについて述べたが、本節では「へ」で終わるコピーが実際どのように広告に用いられているかを見てみる。

4.3.1. 「へ」で終わるコピーが用いられている広告

以下では、いくつか「へ」で終わるコピーを挙げて、それがどのような広告に用いられているのかを見てみる。

(39) もっと、風通しのいい場所へ。(GEORGIA：コーヒー)

(39)は、2003年元日の新聞に掲載された広告のコピーである。この広告には、他に「オレは、このままでいいのか?」と「新しいジョージア、始まる。」という捕捉表現もある。元日というタイミングに、「新しいジョージア」というメッセージが加わり、この広告では「画期性」を強調することが重要であると考えられる。「オレは、このままでいいのか?」という問いかけの答えは、言うまでもなく「ノー」である。このように、この広告は、「現状の不足」に対して、より好ましい将来を求めて何らかの行動を起こさせようとするものであり、やはり「に」ではなく「へ」が用いられている。「へ」で終わることによって、「風通しの悪い場所にいる」という現状が確実に暗示され、読み手にそのような現状を変えるための行動を引き起こす効果をもたらすのである。

(40) 世界は□から○へ。(Panasonic：ディーガ DVD レコーダー)

(40)は、DVD レコーダーのコピーである。掲載時点の2003年では、DVD レコーダーはまだ新しいもので、録画はまだビデオが主流であった。この広告には「これからは、DVD 録画だ。」という捕捉表現もあり、「今まではそうではなかった」ということが強調されている。ここでは、□(ビデオテープ)と○(DVD)の両者が並べてあり、その違いがセールスポイントであると考えられる。つまり格助詞「へ」を用いることによって両者の存在とその変化に焦点が当てられている。

(41) これからは電池をくり返し使う生活へ。Re! (SONY：サイクルエネルギー充電式ニッケル水素電池+スタミナ急速充電器)

(41)の広告の捕捉表現には、他に「大人が、いま、始めたら／子どもは、それが普通だと思うはず¹¹⁾。」というコピーが添えられている。これは、使い捨ての乾電池ではなく、充電によって繰り返し使える充電式電池の広告である。他に「...そんないま、ソニーは提案します。電池を使い捨てる生活から、くり返し使う生活へ。(中略)電池の新スタイルを、ソニーの充電電池と始めませんか。」が書かれており、やはり現状に対する新しい提案(=「理想」)がテーマであり、格助詞「に」ではなく、「へ」が使われている。変化する前である現状を意味する「そんないま」、「使い捨てる生活から」と、変化後の理想である「くり返し使う生活へ」、「新スタイル」(これらのコピーの傍点は筆者による)などのことばがコピーに見られる。広告に使われている写真は大きなお腹を抱えている妊婦であり、それも将来生まれてくる子どもを意識させるものであると考

えられる。まだお腹の中にいる赤ちゃんの「いま」といつか生まれてくる赤ちゃんの「将来」の両者及びそれぞれの時代の背景が想起させられている。

(39), (40), (41)の広告はいずれも、それまでとは異なる、それまでになかった何か別の存在を強調するような広告である。それを強調するためには、「変化」を意識させるということが一つの有効な方法であり、したがって、ここでは「変化」を際立たせる性格を持つ格助詞「へ」が選択されているのだと考えられる。

4.3.2. 「へ」で終わるコピーと共起しやすいことば

本節では、「へ」で終わるコピーと共起しやすいことばを観察し、そこから広告コピーにおける格助詞「へ」と「に」の選択傾向の違いを明らかにする。上で述べてきたように、格助詞で終わるコピーに使用される際、「に」と比べて、「へ」には両者の存在及びその差異を意識させる効果がある。そのため、それまでとは異なる、それまでになかった、つまり画期的な商品をアピールするような広告には、「へ」で終わるコピーが「に」で終わるコピーよりも効果的であると考えられる。言い換えると、「に」よりも「へ」で終わるコピーの方が画期性を表すことばと共起しやすいはずだということである。

実際に「へ」で終わるコピーを観察すると、確かに「新〇〇」,「〇〇世代」,「〇〇世紀」,「〇〇の世界」,「次の〇〇」,「未来」,「夢」(二重下線は筆者による。以下同じ)など、「画期性」を表すことばが多く見られる。そこで、第3節の表1, 表2で数を示した「へ」で終わるコピーと「に」で終わるコピーの中から、それらのことばが含まれている例を集計し、それぞれの共起の件数を表4にまとめてみた。

表4 「画期性」を表すことばとの共起状況

共起することば	へ		に	
	同一の文で共起する	同一の広告において、他の捕捉表現で共起する	同一の文で共起する	同一の広告において、他の捕捉表現で共起する
新 ¹²	3	3	1	1
新しい(新しく)	4	1	2	1
新た	1	1	1	0
世代	1	1	0	1
世紀	1	0	0	0
世界	6	2	0	0
次	4	1	0	0
未来	5	1	0	0
夢	4	0	1	0
合計	29	10	5	3

なお、ここでは、同一の文で共起する場合と、同一の広告において、他の捕捉表現で共起する場合は分けて示している。例えば、

(42) 新感動画質へ。(TOSHIBA：Qosmio New AV Note)

(42)の広告では、他の捕捉表現に「PCの、未来が見えてきた。」というコピーがある。この場合、「へ」で終わるコピーとの共起として、「同一の文で共起する」という列に、「新」が1件と、「他の捕捉表現で共起する」という列に、「未来」が1件数えられる。

このようにして合計してみると、「画期性」を表すことばと、「へ」で終わるコピーとの共起率は8割ほどを占め、「に」で終わるコピーとの共起率は2割弱であるということが分かる。今回の研究対象の中でもっとも「へ」で終わるコピーと共起率が高いことばは「世界」の8例であった。下にいくつかその具体例を挙げておく。

(43) さあ、興奮と感動の世界へ。(プラットワン：デジタル放送チャンネル)

(44) 雪と光の幻想の世界へ。(十和田湖冬物語実行委員会・十和田湖冬紀行実行委員会：十和田湖冬物語雪と光のファンタビスタ)

(43)、(44)は、「○○の世界へ」という表現例であり、読み手がいる空間と異なる世界が提示されている例である。

(45) ニッポンから世界へ。(二玄社：CG CAR GRAPHIC)

(46) 日本の味を世界の味へ。(十和田湖冬物語実行委員会・十和田湖冬紀行実行委員会：十和田湖冬物語雪と光のファンタビスタ)

(47) 「日本の電力会社」から、「世界のエネルギー企業」へ。(J-POWER 電源開発：海外技術コンサルティング・発電事業の宣伝)

(45)～(47)では、現状である「日本」に対して、「世界」はより規模の大きい目標(＝「理想」)として登場する。これらの例では、「世界」は「日本」と対照的に提示されている。

(45)～(47)のいずれの「へ」も、文法上では「方向」を表すものとされ、「着点」を表す「に」に変えることができるが、ここでは、両者を意識させることが重要なので「へ」が用いられていると思われる。

次に「に」で終わるコピーの例を見てみよう。例えば「新しい」ということばとの同一コピーでの共起例は次の2例である。

(48) 新しい時代に対応した価値あるサービスを、お客さまひとりひとりに。(SMBCフレンド証券：SMBCフレンド証券)

(49) 信頼の歴史を新しい時代につなぐために。(ISUZU：エルフ)

(48)の「に」は、「着点」を表すものであり、ここでは「へ」に置き換えてもよい。(45)～(47)と異なるのは、「新しい○○」は「へ」(もしくは「に」)格に位置するのではなく、「を」格の部分にあるという点である。つまり、(47)では、「新しい」ということばが「に」で終わるコピーと共起しているが、「に」格は、「新しい○○」の着点として用いられているのであって、「新しい○○」を際立たせるために格助詞「に」が用いられているわけではない。

(49)の場合、「に」は「着点」ではなく、「目的」を表すものであるため、そもそも文法上

「へ」とは互換不可能である。

つまり、(48)、(49)では、「画期性」を表すことばがどちらも「に」格に位置していない。表4では「へ」:「に」の「画期性」を表すことばとの共起率は約8:2と既に顕著な差が見られるが、厳密にこのような例を表4から除くと、それ以上の数値の開きがあるということになる。

また、上で挙げた「画期性」を表すことば以外に、格助詞「へ」は、次のような例にも使われている。

(50) 目立たない補聴器から、目立つ補聴器へ。(ワイデックス:ベネトン補聴器)

(50)は、鮮やかな色遣いで有名なベネトン社によって開発された補聴器のコピーである。対象商品の補聴器も例外なくカラフルで、ファッション性さえ帯びているものである。それまでは技術上の問題で、どうしても見えてしまっていた補聴器が、進歩によって、人目につかないほどの小型のものとなっている。そんな時代の中、補聴器をつけているのはマイナスなことではない、あえて補聴器を目立たせようではないかという、さらに一步先へ進んだコンセプトから、このベネトン補聴器が生まれたと思われる。この(50)は「画期性」を表すことばが共起している例ではないが、やはりそれまでと異なる商品の斬新さを強調する広告であると思われる。したがって、この広告にも格助詞「へ」が選択されている。

このように、「画期性」を表すことばが共起していなくても、商品の斬新さを強調すると思われる広告が他にも挙げられる。

(51) 理想の1台と出逢う、ゴールデンウィークのビッグ・イベントへ。(BMW Tokyo:ゴールデンウィーク・チャンス・フェア)

(52) 「ケータイをデザインする」から「好きなものをケータイにしよう」へ(KDDI: Designers KDDI)

(53) さあ、興奮と感動の世界へ。(プラットフォーム:デジタル放送チャンネル) (前掲例, =(43))

(51)の広告では、「ひとクラス上の遊びを。」というコピーも書かれている。(52)の広告では、「Break!」という捕捉表現が伴う。それから、(53)の広告では、「究極のエンターテインメントがあなたをお待ちしています。」と添えられている。これら二重下線部のことばも、その広告は対象商品やサービスはそれまでのものとは異なるということをアピールするものであることを示唆していると思われるが、いずれの広告の捕捉表現でも、格助詞「に」ではなく、「へ」が用いられている¹³。

以上4.3.1.では、「へ」で終わるコピーはそれまでとは異なる、それまでにない何か画期的なものであることを強調するような広告にふさわしいということを示した。また、4.3.2.では、「へ」で終わるコピーが「画期性」を表すことばや、それまでのものと異なると思わせるようなことばと共起しやすいことを示した。いずれも、「へ」で終わるコピーは対象商品やサービスの画期性をアピールする広告に多用されているということになる。その理由は、異なる両者の存在を意識させるという「へ」の性質にあると考えられる。

5. おわりに

格助詞「へ」と「に」は、述語を伴う文に使われる場合に、文法上互換できる場合があり、方向を表す「へ」は、着点を表す「に」に置き換えられるとされてきた。しかし、格助詞で終わる広告コピーに関しては、互換性が低い場合がある。本研究は、そのような現象について、格助詞「に」との互換性を検討しながら、格助詞「へ」で終わるコピーの特徴を見出すことを目的とした。

まず格助詞で終わる表現において、「へ」は予定の、「に」は既成の事柄を表すということを、新聞記事の見出しの例で示した。そして「へ」は「に」と比べて、変化の起点と終点の両者を意識させるということが分かった。その「へ」の特性が広告に応用されると、変化の起点は「現状」を、終点は対象商品やサービスがもたらしてくれる「理想」を指すことになるということについて論じた。

また、その「へ」の「現状」と「理想」の違いを意識させるという特性は、商品の斬新さを強調する広告の効果を一層高めることになる。4.2.において「～へ。」の解読プロセスが、広告における「Before → After」と類似しており、広告というコンテキストの中で、対象商品やサービスへの欲求を引き起こす役割を果たしていることを例を用いて説明した。そのため、格助詞で終わる広告コピーでは、文末の格助詞として、文法上「へ」も「に」も両方使える場合でも、「へ」が選択されることが多い。つまり、格助詞「へ」で終わるコピーの多用は、格助詞「へ」と「に」との文法上の違いだけではなく、広告というコンテキストに深く関係しているということである。

本研究の論点に基づくと、「へ」を使うことによって、「現状」と「理想」の両者を意識させることができ、「理想」がより理想的に見える。その「現状」を超える「理想」を感じさせてくれるという性質がゆえに、「へ」は「未来志向的な場面」に使用されるのだと説明することができる。述語を伴う文とは異なり、格助詞で終わる表現は、解釈される際、コンテキストに大きく依存する。広告というコンテキストにおいてはまず読み手は「これは広告である」と意識するため、コピーを好意的に解釈するという前提がある。その上で、格助詞「へ」で終わるコピーは、商品をより理想的なものとするのに効果的に働く。それは、単純に格助詞「へ」と「に」の違いだけによるものではなく、広告というコンテキストに応用されているからこそ成り立つ効果であると言えるだろう。

格助詞「へ」はこのように、使い方によって、広告の対象商品やサービスの斬新さ、それまでにないという画期性を強調することができる。様々な工夫がされている広告表現の中で、格助詞「へ」は広告を見る人々を、「現状」を超える「理想」の世界へと容易に導いていく役割を果たしているのとも言えよう。

注

- 1 本研究の例文は、一つの例を除いて、2003年～2004年の2年間に掲載された『読売新聞（全国版）』の広告から、1ヶ月に付き2日（毎月の1日と2日）、一年に付き23日分（1月2日は休

刊)の広告(夕刊も含む)を抽出し、その広告に用いられたコピーをその出典とする。またコピーの中でも、ボディコピーではなく、ヘッドライン(キャッチフレーズ)など、やや大きめのフォントで書かれている「捕捉表現」に限ることにする。ただし、出版物、映画、ビデオ、DVD、音楽コンサート、音楽アルバム、旅行代理店のツアー、ホテル(～祭り)、求人広告など、商品名そのもの(例えば書名、映画のタイトルやコンサート名、ツアー名など)が捕捉表現となっている場合は研究の対象外とする。その他の広告についても、コピーが商品名のみのは広告は除く。なお、広告例の後の括弧内は、以下の通りを示している。(広告主:対象商品やサービス)その他は筆者の作例であり、その場合は「(作例)」と記す。

- 2 李(2002)では、「ボディコピー」と対照させるために「ヘッドライン」という用語が使われているが、本研究では、研究対象の範囲を広げて、サブタイトル、スローガンなども含めた捕捉表現全般を取り上げているので、「広告コピー」という用語を使うことにした。したがって、本研究では「コピー」と「ヘッドライン」とはほぼ同義に扱っている。
- 3 李(2002:13)では、1999年1～8月の『ad flash monthly Vol.196-203(アド出版)』で取り上げられた格助詞で終わる広告ヘッドラインを対象に集計を行い、9つの格助詞の中で、格助詞「へ」で終わるヘッドラインが全体の48%を占めるという結果を示した。
- 4 ここでは、「へ」は「移動動作の着点」を表す場合に、比較的「に」との互換性が高いと述べているが、「へ」と「に」が同様に使用されていると主張するものではない。広告コピーにおいて、「移動動作の着点」を表す場合でも、「に」よりも「へ」が使用される例はよく見られる。
- 5 内訳は、「にへえ」725,000件、「にへえる」4,450,000件、「にへえます」314,000件、「にへえた」1,900,000件、「にへえました」684,000件、「へへえ」2,580件、「へへえる」45,400件、「へへえます」368件、「へへえた」13,800件、「へへえました」2,050件であった。
- 6 読売新聞を研究対象にするのは、研究期間内、日本で売り上げが1位であったためである。なお、売り上げの数字は、社団法人日本ABC協会(新聞雑誌部数公査機構)を参考にした。
- 7 「へ」で終わるコピーの45件のうち、(4)のような、「変化」と「移動」の両方を表せるものは9件ある。
- 8 なお、杉村はインフォーマントの回答を動詞別に計算し並べており、特にこの「変化」という視点で数字を挙げたわけではなく、このような視点からの分析も行われていない。
- 9 以下のように、「へ」で既成を表す例もあったが、全体の数は少なく、傾向としては「へ」は予定を表すと言える。

(例)見出し:WTO、枠組み合意へ(2004.8.1掲載)

記事内容:世界貿易機関(WTO)の新多角的貿易交渉(新ラウンド)は三十一日午後(日本時間同日夜)、農業など分野ごとの少数国会合を開き、最終合意案を了承した。

- 10 (31)の出典は読売新聞ではなく、2005年3月の地下鉄車内広告である。
- 11 実際のコピーは「/」で区切られているのではなく、次のように二行に分けられている。

大人が、いま、始めたら

子どもは、それが普通だと思うはず。

- 12 ここでは、「新しい」という意味でコピーに用いられている場合に限る。例えば「新感動画質」、「新登場」など。固有名詞などそれ以外のもの、例えば「新聞」、「新生銀行」などは例外

とする。

- 13 (51)と(53)では、「変化」というより「移動」を表す述部の方が連想されやすいとも考えられる。本来ならば、「移動」と「変化」は分けて論じることが望ましいかと思われるが、「移動」というのは位置の変化なので、「変化」の一種であるとも考えられる。また、「変化」と「移動」の境界線があいまいな時もあり、特に述部を伴わない表現では両義性を持つ場合もあるため、ここではこの2つを分けないことにする。

参考文献

- 国立国語研究所(1951)『現代語の助詞・助動詞一用法と実例一』秀英出版
杉村泰(2004a)「格助詞「へ」に見る近未来都市」『言語文化研究叢書3』, 49-64, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科
杉村泰(2004b)「格助詞で終わる広告コピーに見る「に」と「へ」の使い分け」『言語文化論集』26(1), 39-54, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科
田中茂範(1997)『日英語比較選書6 空間と移動の表現』研究社
寺村秀夫(1982)『日本語のシンタクスと意味I』くろしお出版
仁田義雄ほか(2000)『日本語の文法1 文の骨格』, 49-108, 岩波書店
野田尚史(1991)『はじめての人の日本語文法』, 48, くろしお出版
松村明(1971)『日本文法大辞典』明治書院
山口明穂ほか(2001)『日本語文法大辞典』明治書院
李欣怡(2002)『美しい国へ。一格助詞で終わる広告ヘッドラインの一考察』平成13年度名古屋大学大学院修士学位論文
脇歌子(1995)「新聞広告における現代日本語の表現(前編)」『愛媛国文研究』45, 83-91, 愛媛国語国文学会
脇歌子(1996)「新聞広告における現代日本語の表現(後編)」『愛媛国文研究』46, 66-79, 愛媛国語国文学会

(投稿受理日: 2005年10月17日)

(最終原稿受理日: 2006年4月11日)

李 欣怡 (り しんい)

名古屋大学大学院国際言語文化研究科日本言語文化専攻

464-8601 愛知県名古屋市千種区不老町1

lee.hsinyi@hotmail.com

The functions of the Japanese case marker *e* when used at the end of advertising copy: From the viewpoint of interchangeability with the case marker *ni*

LEE Hsinyi

Graduate Student, Nagoya University

Keywords

case-marker *e*, case-marker *ni*, copywriting, advertising effectiveness

Abstract

The Japanese case marker *e*, which is used to express direction, has been considered interchangeable with the case marker *ni* used for ‘destination.’ However, it does not mean that *e* and *ni* are semantically equivalent. Actually, we can find some interesting examples in advertising headlines ending with *e* which seem to become less effective if we try to replace *e* with *ni*. In this paper, we focus on sentence patterns of such headlines ending with *e*. More headlines end with *e* rather than *ni*. The aim of this paper is to determine why the use of ...*e*. is more often preferred, and to describe the distinctive features of *e* in advertisements through a comparative study of ...*ni*. and ...*e*.

When the case marker *e* used at the end of a headline which expresses ‘change,’ *e* highlights both the starting point (=the present condition) and the goal (=an ideal), while *ni* puts an emphasis on the goal. Being aware of both the starting point and the goal makes readers realize the differences between them and become more eager for the ideal, and that usually increases the readers’ desire to purchase the target merchandise. The effect is similar to the ‘before → after’ advertisements. It is especially effective in advertisements that are supposed to emphasize ‘brand-new’ products. That is the reason why the use of ...*e*. is preferred.